

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat semua segi kehidupan juga menjadi semakin berkembang pesat. Dari sisi usaha juga akan mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama pada penyedia jasa yang berhubungan dengan pelayanan pengiriman barang maupun data informasi. Perkembangan usaha penyedia jasa pengiriman dituntut untuk melakukan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara cepat dan tepat. Kondisi ini akan menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam persaingan bisnis-bisnis yang secara berkesinambungan dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman yang sama.

Sejak jaman dahulu sebenarnya masyarakat sudah mengenal jasa pengiriman bahkan jasa pengiriman ini penting bagi masyarakat. Seperti burung merpati, dahulu merpati digunakan sebagai alat komunikasi dalam bentuk surat dikarenakan belum berkembangnya teknologi sekarang ini. Atau jaman dulu masyarakat mengirim barang lewat jalur laut seperti kapal atau dengan jalan darat dengan berjalan kaki. Perkembangan yang begitu sangat cepat membuat semua semakin cepat dalam melakukan pengiriman atau roda perekonomian

juga menjadi lebih cepat dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi membuat semua bisnis juga menggunakan teknologi terbaru.

Tingkat perkembangan yang ditandai dengan era globalisasi dalam segala bentuk bidang usaha juga diikuti dengan tingginya mobilitas penduduk, lalu lintas uang, dan barang dalam arus perdagangan. Di samping itu beban pemerintah menjadi lebih berat dikarenakan akan menyebabkan tuntutan yang semakin tinggi dalam peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan yang menjadi penting bagi masyarakat adalah jasa pengiriman barang. Jaman sekarang pengiriman barang sudah menjadi suatu kemudahan bagi seseorang dalam mengirim barang suatu daerah ke daerah lain atau negara lain. Dengan kebutuhan masyarakat serba mudah, hal ini menjadi peluang bisnis dalam membuka bisnis jasa pengiriman barang baik antar daerah maupun antar negara.

Banyak usaha pengiriman baik dari yang kecil sampai besar atau dari berskala nasional atau luar negeri berdiri di Indonesia. Ini menandakan bisnis jasa pengiriman barang memberikan prospek yang menjanjikan bagi pelaku usaha. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008) yang mengatakan

bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Bedasarkan manfaat loyalitas pelanggan maka perusahaan harus membangun bagi memberikan pelayanan baik dari kualitas maupun harga dan bagaimana cara memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth&Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan bersaing perusahaan dalam produk atau jasa yang sama. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung dari kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang dalam mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa sesuai harapan berarti konsumen merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen dan akan memberikan dorongan konsumen dalam merekomendasikan dari mulut ke mulut sampai terbangunnya image perusahaan yang baik. Oleh karena kualitas pelayanan yang menjadi hal yang paling penting bagi perusahaan apalagi usaha yang digeluti dibidang jasa pengiriman barang.

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi sesuatu hal yang juga sangat penting bagi perusahaan karena perlu diketahui konsumen juga sangat sensitif dalam penetapan harga yang diberikan perusahaan. Harga adalah jumlah uang

(kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Akan tetapi dalam menentukan harga perlu dimonitoring harga yang ditetapkan pesaing, agar yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi faktor yang paling utama dan terakhir konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena faktor kepuasan akan datang setelah menggunakan jasa akan terlihat jika merasa puas akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan secara sadar harus memberikan pelanggan dapat merasa puas kepada penawaran yang diberikan perusahaan mengingat perusahaan harus mempertahankan posisi pasarnya ditengah ketatnya persaingan.

Berbagai cara maupun strategi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berharap kembali lagi untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) “ adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”. Dalam pasar kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan dikarenakan apabila konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan maka secara berkesinambungan konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengajukan judul tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo?

2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman di Solo?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman di Solo?
5. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman di Solo?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo?
2. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Solo?
3. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman di Solo
4. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman di Solo?

5. Untuk menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Kualitas Pekayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi dengan Kepuasan Konsumen Padda Jasa Pengiriman di Solo?

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, harapan manfaat yang ingin diberikan secara teoritis dan praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan baik dari penulis atau pihak yang lain yang membaca penelitian ini dalam penerapan teori terhadap hasil analisis yang didapat tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi atau pandangan atau masukan kepada pihak manajemen yang bersangkutan agar mampu mengevaluasi semua kegiatan maupun strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dengan adanya penelitian ini bisa membuat strategi yang mampu membuat konsumen semakin meningkat loyalitasnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini agar dapat mempermudah pemahaman rincian secara detail tentang penelitian yang diajukan. Adapun rinciannya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi: Desain Penelitian, Objek Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variabel, Uji Instrumen Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Responden, Pengujian Instrumen Data, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi: kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan saran